

BTS Communication
2^e année

Activités de communication

Sommaire

SÉQUENCE 01 : Préparer E5	3
---------------------------------	---

2-09K28-TE-PA-01-13

Les cours du Cned sont strictement réservés à l'usage privé de leurs destinataires et ne sont pas destinés à une utilisation collective. Les personnes qui s'en serviraient pour d'autres usages, qui en feraient une reproduction intégrale ou partielle, une traduction sans le consentement du Cned, s'exposeraient à des poursuites judiciaires et aux sanctions pénales prévues par le Code de la propriété intellectuelle.

Les reproductions par reprographie de livres et de périodiques protégés contenues dans cet ouvrage sont effectuées par le Cned avec l'autorisation du Centre français d'exploitation du droit de copie (20 rue des Grands Augustins – 75006 PARIS).

Imprimerie de l'Institut Cned de Lyon – Directeur de la publication : Serge BERGAMELLI

Dépôt légal 2014 - Numéro de publication : 9K28-F1/1

SÉQUENCE 01

PRÉPARER E5	4
I. PRÉSENTATION	4
A. LA FORMATION	4
B. CONTENU DE L'ÉPREUVE E5	5
1. Principe.....	5
2. Compétences évaluées.....	6
3. Structure de l'épreuve	6
C. FINALITÉS ET OBJECTIFS	7
D. CE QU'ON ATTEND DE VOUS !	7
II. COMMENT SE PRÉPARER À L'ÉPREUVE	8
III. LORS DE L'ÉPREUVE.....	8
 EXERCICE D'ENTRAÎNEMENT À NE PAS ENVOYER À LA CORRECTION	9
 CORRIGÉ DES EXERCICES D'ENTRAÎNEMENT	24
IV DERNIÈRES RECOMMANDATIONS POUR RÉUSSIR E5	33
A. ANALYSE DE LA SITUATION – LE BILAN ET LE DIAGNOSTIC.....	33
1. Le bilan.....	33
2. Le diagnostic.....	34
3. Le problème à résoudre par la communication.....	34
B. LE PROJET DE COMMUNICATION	35
1. Les objectifs	35
2. Le positionnement	35
3. Les cibles.....	36
4. La stratégie créative.....	37
C. LE CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION.....	37
1. Le choix des moyens	37
2. Le budget.....	38
3. Le calendrier	38

PRÉPARER E5

Bienvenue dans le module « Préparer E5 ».

Au fur et à mesure de vos lectures des différents fascicules, vous aurez compris qu'il y avait six épreuves constituant le BTS Communication. Ce fascicule est entièrement dédié à l'épreuve E5 : Activités de communication.

I. PRÉSENTATION

A. LA FORMATION

La formation **professionnelle** du BTS doit vous permettre de traverser toutes les classes et situations de travail définies ci-dessous :

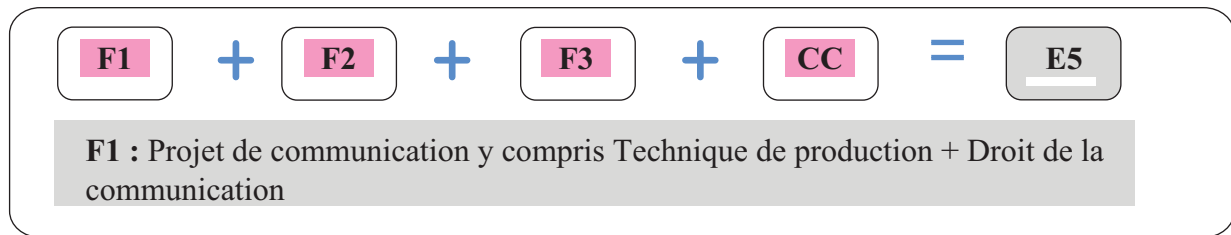
Répertoire des classes de situation et des situations professionnelles

Fonction 1 – Mise en œuvre et suivi de projets de communication	
Classe 1.1. Conduite d'un projet de communication	– Prise en charge du dossier de l'annonceur. – Proposition de solutions. – Réalisation et suivi du projet. – Ajustements.
Classe 1.2. Gestion de relations techniques avec des prestataires	– Élaboration et diffusion d'éléments techniques. – Évaluation technique d'un prestataire.
Classe 1.3. Production de supports et d'opérations de communication	– Élaboration de messages. – Élaboration de maquettes. – Mise en œuvre et suivi d'une production. – Réalisation d'opérations de communication.
Fonction 2 – Conseil et relation annonceur	
Classe 2.1. Vente de solutions de communication	– Réalisation d'outils commerciaux. – Gestion d'un portefeuille-annonceurs. – Mise en œuvre d'un plan de prospection. – Création d'une relation commerciale. – Élaboration d'une proposition commerciale. – Conduite d'un entretien de vente. – Finalisation d'un accord. – Suivi commercial d'un dossier-annonceur. – Gestion d'une relation-annonceur.
Classe 2.2. Achat de prestations	– Sélection de prestataires. – Conduite d'un entretien d'achat. – Gestion de relations commerciales avec des prestataires.
Fonction 3 – Veille opérationnelle	
Classe 3.1. Recherche permanente d'informations	– Organisation des flux d'informations. – Création de liens permanents à des sources d'informations.
Classe 3.2. Recherche et production d'informations ponctuelles	– Réalisation d'une étude documentaire. – Réalisation d'une étude ponctuelle. – Utilisation d'une étude. – Diffusion des résultats d'une étude.
Classe 3.3. Enrichissement d'un système d'information	– Mise à jour d'une base documentaire.
Classe 3.4. Amélioration d'un système d'information	– Contribution à la qualité d'un système d'information. – Contribution à la sécurité d'un système d'information.

Toutes ces situations de travail et les compétences inhérentes seront évaluées dans les 3 épreuves du domaine professionnel : E4, E5, E6.

B. CONTENU DE L'ÉPREUVE E5

1. Principe



L'épreuve consiste en une étude de cas qui rassemble l'ensemble des compétences professionnelles de F1 (Projet de communication), F2 (Conseil et relation annonceur) et F3 (Veille opérationnelle) et des savoirs transversaux (Culture de la communication et droit). Nous insistons, bien entendu, sur le module « Techniques de production » contenu dans votre cours de projet de communication.

Notons que, généralement, la partie F1 compte pour moitié de la note finale de l'étude de cas.

Nous vous rappelons que vous êtes susceptibles d'être interrogé sur des questions relevant des trois disciplines Projet de communication, Conseil et relation annonceur et Veille. Outre les questions relevant de la démarche stratégique du projet, vous aurez à répondre des différentes techniques de veille opérationnelle, des comportements de l'annonceur en termes d'achat de solutions de communication. Pour tester votre capacité à répondre à la demande d'un annonceur, on pourra vous demander :

- la réalisation d'un bilan-diagnostic de la situation ;
- la conception et rédaction d'un cahier des charges ;
- l'élaboration d'un budget prévisionnel ;
- la construction d'un plan média et argumentation apportée au choix d'un média plutôt qu'un autre...
- l'analyse de la situation de la relation commerciale et du comportement relationnel adapté au contexte ;
- la préparation des outils de vente et de négociation ;
- la présentation, valorisation et ajustement d'une proposition de vente ;
- le choix de prestataires ;
- l'argumentation pertinente d'une collecte d'informations pour réalisation et utilisation d'une étude ;
- ...

Il nous semble, ici, primordial de vous alerter sur l'importance consacrée à l'étude de la veille opérationnelle. En effet, la recherche permanente d'informations est une préoccupation importante du chargé de communication. Les résultats de cette recherche viennent directement alimenter le projet de communication, notamment dans ses parties :

- Mise en œuvre et suivi du projet de communication.
- Conseil et relation annonceur.

2. Compétences évaluées

L'épreuve E5 « Activités de communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences du référentiel appartenant aux 3 fonctions :

COMPÉTENCES RELEVANT DE LA FONCTION F1 : MISE EN ŒUVRE ET SUIVI DE PROJETS DE COMMUNICATION

- C12. Mettre en œuvre un projet de communication :
 - C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet
- C13. Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires :
 - C13.2. Gérer une relation technique
- C14. Concevoir et réaliser les moyens de communication :
 - C14.4. Organiser des opérations de communication

COMPÉTENCES RELEVANT DE LA FONCTION F2 : CONSEIL ET RELATION ANNONCEUR

- C21. Conseiller et vendre :
 - C21.2. Analyser le portefeuille-annonceurs
 - C21.3. Segmenter le portefeuille
 - C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte
 - C21.13. Évaluer la relation annonceur
 - C21.14. Entretenir la relation annonceur
 - C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation
- C22. Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires :
 - C22.4. Gérer un réseau de prestataires

COMPÉTENCES RELEVANT DE LA FONCTION F3 : VEILLE OPÉRATIONNELLE

- C31. Organiser une veille informationnelle :
 - C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations
 - C31.2. Mettre à disposition des informations
 - C31.3. Identifier des domaines de veille
- C32. Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique :
 - C32.1. Évaluer le besoin d'information
 - C32.2. Exploiter le produit de la veille
 - C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations
 - C32.4. Exploiter une étude
 - C32.5. Diffuser des informations
- C34. Contribuer à la qualité d'un système d'information :
 - C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information

Les compétences ici indiquées seront celles évaluées lors de l'épreuve E5, les autres compétences du référentiel seront évaluées en E4 Relations commerciales et E6 Projet et pratiques de la communication (*voir fascicules Atelier production et Atelier relations commerciales*).

**L'épreuve E5 comportera des questions relevant
de la fonction F1, de la fonction F2 et de la fonction F3.
L'apprentissage des 3 fonctions est donc nécessaire à la réalisation de cette épreuve.**

3. Structure de l'épreuve

L'épreuve E5 « Activités de communication » est une épreuve écrite, ponctuelle, d'une durée de 4 h, coefficient 4.

L'épreuve E5 s'appuie sur **un ou plusieurs cas concrets** présentant une situation ayant trait à la mise en œuvre et suivi d'un projet de communication (F1) et /ou au conseil et relation annonceur (F2 : vente de solutions et achat de prestations) et/ou veille opérationnelle (F3).

Elle revêt une dimension juridique intégrée au(x) cas servant de support à l'épreuve.

Elle comporte plusieurs parties (2 ou 3) qui peuvent être indépendantes.

C. FINALITÉS ET OBJECTIFS

L'épreuve permet de vérifier votre aptitude à :

- appréhender un contexte de communication et/ou de commercialisation de prestations de communication (vente ou achat) ;
- mobiliser des méthodes et des outils d'analyse qualitatifs et quantitatifs ;
- rechercher et proposer des solutions ;
- mettre en œuvre et assurer le suivi opérationnel d'un projet de communication ;
- développer et entretenir un réseau de clients et/ou de prestataires ;
- prendre en compte des notions de droit de la communication.

Et ce dans des contextes de travail variés tels que les services communication d'un annonceur, d'une agence ou d'un fournisseur de prestations de communication.

D. CE QU'ON ATTEND DE VOUS !

- **Des capacités d'analyse** tout d'abord : vous devrez analyser une situation de une ou plusieurs entreprises sous l'angle de la communication ; vous la placerez dans son contexte, proposerez des solutions, mettrez en œuvre les démarches et outils spécifiques (stratégie, études...).
- **Des capacités de synthèse** : l'épreuve s'appuie sur des documents nombreux. Vous devrez sélectionner l'utile et laisser de côté le futile. Les informations intéressantes sont diluées dans la masse des annexes, il faut les tirer et les hiérarchiser.
- **Des connaissances théoriques** : il s'agit de mettre en œuvre la théorie apprise en fonction de critères précis imposés par l'énoncé.
- **Des qualités professionnelles** : le travail doit être mené et **présenté** comme celui d'un professionnel.

Pour cette épreuve, vous serez notamment évalué sur (extrait du référentiel¹) :

- la précision et la fiabilité du diagnostic de la situation de l'annonceur ;
- le réalisme des objectifs ;
- l'efficacité et la pertinence dans l'organisation des opérations de communication ;
- l'optimisation des ressources mobilisées ;
- le respect des contraintes juridiques et budgétaires ;
- la fiabilité dans l'évaluation technique de la prestation ;
- la qualité de l'évaluation de la satisfaction-annonceur ;
- l'efficacité dans le suivi de la relation-annonceur ;
- la pertinence des actions de fidélisation engagées ;
- l'étendue et la fiabilité du réseau de prestataires ;
- l'efficacité, la fiabilité et la sélectivité des procédures d'accès aux informations ;
- la cohérence des domaines de veille par rapport aux besoins des utilisateurs ;
- la qualité de l'étude documentaire ;
- la rigueur dans la démarche méthodologique de la recherche d'informations ;
- la pertinence dans l'exploitation d'une étude ;
- l'efficacité et la sélectivité de la diffusion des informations ;
- la pertinence et le réalisme des propositions d'amélioration d'un système d'informations.

¹ Le référentiel est en téléchargement sur le site de la formation www.campus-electronique.fr.

II. COMMENT SE PRÉPARER À L'ÉPREUVE

Lisez les fascicules !

Les fascicules suivants sont à votre disposition :

- Cultures de la communication : « La communication et ses acteurs », « Analyse et production du message », fascicules 1 et 2.
- Les bases du marketing.
- Les stratégies de communication, fascicules 1 et 2.
- Fonction F1 : Projet de communication.
- Fonction F2 : Conseil et relation annonceur.
- Stratégie média.
- Stratégie hors média.
- Droit appliqué à la communication.
- Fonction F3 : Veille opérationnelle.

Ils vous permettront de traverser toutes les situations de travail, toutes les compétences nécessaires pour mener à bien cette épreuve.

Exercez-vous sérieusement !

Faites et refaites les exercices présents dans les fascicules !

Apprenez votre cours !

C'est en effet...

- une aide,
- une base,
- un mode de raisonnement,
- une source d'exemples ou d'applications incontournables.

Lisez la presse professionnelle !

Elle vous donnera :

- des idées de combinaisons de moyens en fonction d'objectifs de communication ;
- des ordres de grandeur pour les budgets de communication ;
- éventuellement des idées à reprendre, à votre compte, lors de l'étude de cas !

Faites tous les devoirs !

Travail incontournable ! Les devoirs vous permettront d'apprendre à lire et à raisonner dans un temps imparti ! Mettez-vous dans les conditions de l'examen, en respectant les consignes qui vous sont données ci-dessous (*III. Lors de l'épreuve*).

Lisez bien les corrigés des devoirs déjà réalisés !

Des conseils méthodologiques vous seront donnés, ils vous permettront de bien comprendre les attentes et donc de progresser pour les prochains devoirs.

III. LORS DE L'ÉPREUVE

Vérifier le nombre de pages, le nombre d'annexes.

Les sujets d'examen ont été décortiqués, testés, vérifiés... et toutefois il se peut que le sujet comporte une coquille, il est donc indispensable de vérifier le nombre de pages et d'annexes.

La lecture

Avant de commencer à lire les annexes, il faudra lire l'introduction qui présente le sujet et qui bien souvent vous donne déjà les différents axes du sujet.

Vous lirez attentivement le travail à faire, voire recopierez les questions sur des brouillons séparés, afin de bien vous approprier les questions et préparer la lecture des annexes. Ainsi vous repérerez les parties, les questions posées et tenterez d'évaluer leur degré de difficulté pour vous.

Ce premier travail étant fait, vous pouvez vous lancer dans la lecture des annexes.

Le sujet comporte plusieurs parties (2 ou 3), il est nécessaire de repérer les annexes qui vous serviront plutôt dans telle ou telle partie, telle ou telle question. Les éléments de réponse peuvent être disséminés dans toutes les annexes, il s'agit d'aller les chercher et de les classer. C'est ce à quoi vont vous servir les différents brouillons.

Partie 1		
Bilan diagnostic	Annexe 1	Noter ici brièvement les éléments de réponse.
Évolution du CA	Annexe 2	
Besoin en communication	Annexes 4 et 5	
Analyse des cibles...	Annexe 7	
Partie 2...		

Au fur et à mesure de votre lecture, vous pourrez ainsi noter (sur vos feuilles de brouillon) des bribes de réponses en notant bien l'annexe où vous avez trouvé l'information, vous gagnerez ainsi du temps si vous avez besoin de relire le document. Je conseille même à mes étudiants de se munir de surligneurs de couleurs différentes, afin qu'ils surlignent les éléments de réponses dont ils auront besoin pour répondre à telle ou telle partie.

Une première lecture attentive, en suivant ces conseils, vous permettra de gagner du temps.

La durée de cette lecture/décryptage doit durer de 30 à 60 minutes selon l'épaisseur et la complexité du cas.

À ne pas faire...

Prenez garde à ne pas vous laissez dépasser par le temps, on a vu des étudiants passer deux heures à lire le sujet...

Dans tous les cas de figure, ne vous noyez pas dans l'ampleur des annexes, d'où l'intérêt de travailler votre vitesse de lecture et vos capacités à sélectionner l'utile du futile. Bon nombre d'éléments que vous lirez dans une étude de cas, n'ont pour objectif que de diluer les informations intéressantes. À vous de savoir les trier et les hiérarchiser...

Entraînez-vous dès à présent avec l'étude de cas de 4 h (exercice 3). Placez-vous en situation d'examen, mettez en pratique les conseils donnés dans ce fascicule. Avec le corrigé type de l'étude de cas, essayez de vous évaluer.

Les exercices 1 et 2 représentent une partie d'une étude de cas.



EXERCICE D'ENTRAÎNEMENT À NE PAS ENVOYER À LA CORRECTION

Exercice 1 : MagBio (fonction F2)

MagBio est une revue en ligne qui propose de l'information et des services communautaires dans l'univers du bio, du commerce équitable et du développement durable. Les services fournis par MagBio incluent notamment les forums de discussion, les commentaires des visiteurs et le blog.

MagBio a besoin de financer son serveur dédié, ses frais de communication et autres frais de fonctionnement. C'est pour cela qu'elle diffuse des publicités dans des espaces clairement identifiables et non intrusifs.

Parce que MagBio ne fait pas qu'informer le public sur les dangers d'une économie incontrôlée et incontrôlable, elle applique elle-même les bases du commerce responsable. Elle n'accepte pas d'argent d'organisations, d'institutions ou de sociétés dont les agissements ne sont pas en conformité avec ses engagements éthiques.

Ainsi, seules les publicités ayant trait à la bio, l'écologie, le commerce équitable, les énergies renouvelables et le développement durable sont acceptées.

MagBio propose ainsi aux annonceurs d'utiliser son site pour faire de la **publicité** sous deux formes :

- directement par MagBio, sous forme de **bannières** situées en haut de page ;
- par l'intermédiaire de la régie publicitaire **Google Adsense**. Cette régie sélectionne automatiquement des annonces en rapport avec la page concernée, ce qui permet de proposer à ses lecteurs des publicités intéressantes et contextuelles.

Elle développe des **partenariats** avec différents acteurs de l'univers de MagBio. Ces partenariats consistent à des échanges de marchandises : MagBio offre une bannière publicitaire, en contrepartie les partenaires font de même en lui donnant une visibilité.

Celle-ci peut prendre différentes formes : publicité, présence d'un stand à une foire ou un salon, présence du logo dans les supports de communication lors d'un événement...

Vous êtes employé(e) par MagBio afin de développer la publicité sous forme de bannières sur son site et de fidéliser les partenaires.

En tant que chef de publicité au sein de MagBio dans le cadre de la situation de travail « Réalisation d'outils commerciaux », il vous est demandé d'effectuer les tâches suivantes :

1. Proposer des critères de segmentation du portefeuille d'annonceurs (publicité bannières et *Google*) en vous appuyant plus particulièrement sur l'*annexe 4*. Justifier les choix.
2. Présenter un plan de fidélisation des partenaires actuels.

Vous disposez des annexes 1 à 4 ci-après :

- *annexe 1* : une page du site ;
- *annexe 2* : tarifs et caractéristiques techniques des bannières publicitaires ;
- *annexe 3* : audience du site MagBio ;
- *annexe 4* : quelques exemples d'annonceurs et de partenaires.

Exercice 2 : RICA LEWIS (fonction F3)

La société RICA LEVY INTERNATIONAL dont le siège social est à Carros (Alpes-Maritimes) a été fondée en 1928 à Marseille. Elle fut le premier industriel à fabriquer et commercialiser sous la marque RICA LEWIS le jean en France.

Aujourd'hui, Rica Lewis est la marque leader du marché français du jean homme adulte et leader du marché du jean en GMS (homme et femme)

En mai « N », la marque a lancé en France le 1^{er} jean coton équitable.

Elle a mis en œuvre un plan de communication principalement centré sur l'affichage.

Elle a utilisé un réseau de 1 800 panneaux 4 × 3 (ou 3,20 × 2,40) dans les villes de plus de 20 000 habitants, répartis dans toute la France.

Au sein du service communication de Rica Lewis, dans le cadre de la situation professionnelle « Réalisation d'une étude ponctuelle » vous êtes chargé(e) de réaliser les tâches suivantes :

1. Proposer une méthodologie d'un post-test permettant d'évaluer l'efficacité de la campagne d'affichage.
2. Rédiger le questionnaire du post-test.
3. Proposer d'autres moyens pour mesurer l'impact de la campagne.

Vous trouverez en *annexe 5* l'affiche de lancement du jean Rica Lewis coton équitable.

ANNEXES 1 À 4 POUR L'EXERCICE 1 : MAGBIO

ANNEXE 1

Une page du site



ANNEXE 2

Bannières

Bannières en haut à gauche : format 468 × 60 (pixels)

Prix : Coût pour mille (CPM) pages vues : 10 €.

ANNEXE 3

Audience du site

L'audience du site est de 50 000 visiteurs uniques par mois. Avec en moyenne 5 pages vues par visiteurs.

Le profil des visiteurs :

- H (45 %), F (55 %).
- Principalement âgés de 35 à 65 ans.
- CSP plutôt employés, cadres, et profession intellectuelle supérieure.
- Catégories de revenus (A et B) : « B » = plus de 2 fois le Smic ; « A » plus de 3 fois le Smic.
- Résidence : principalement les villes de plus de 20 000 habitants.
- Centre d'intérêt : l'écologie.
- Motivations : respecter l'environnement, manger sain, se préoccuper de sa santé, s'attacher à des valeurs solidaires et sociétales (protection des petits producteurs, se préoccuper du bien être des générations futures...).
- Freins : le degré de sincérité de l'engagement des entreprises.

ANNEXE 4

Quelques exemples d'annonceurs et de partenaires

1. Annonceurs bannières

- Telemarket.fr : 1^{er} supermarché à domicile courses livrées en moins de 24 heures.
- Natur'elles Oléron : boutique bio et solidaire.
- SobOsibio : le prêt à porter écologique pour un développement désirable ! Un univers de douceur, 100 % féminine et 100 % bio !
- Jennifer Ambrose : créatrice impliquée qui réussit à sublimer la beauté féminine avec du chanvre bio, du soja bio, du coton bio, de la soie bio et quelques bouts de tissus vintage.
- Marineland : le plus grand parc marin d'Europe situé sur la Côte d'Azur choisit de remplacer sa flotte de véhicules par 10 Honda Insight Hybrid. Un choix logique et écologique dans le sens de leur implication environnementale.
- E-darling.fr : site de rencontre se positionnant comme sérieux.
- EDF : fabricant et distributeur d'électricité qui développe l'énergie par éoliennes.
- Fnac : enseigne de vente en magasin et en ligne de produits culturels, son, vidéo.
- Darty : enseigne spécialisée dans l'électroménager, son, vidéo, informatique (« le contrat de confiance »).
- Le club des créateurs de beauté : vente par correspondance et en ligne des produits de beauté en exclusivité (Agnès B).
- Serenov : boutique en ligne de produits bio, santé bien-être.
- Zooplus.fr : animalerie en ligne.
- Kiabi : enseigne de vêtement à bas prix.
- Le Chat : lessive à base de savon de Marseille.
- La clé des champs : biscuits bios à croquer de la marque LU.

2. Annonceurs Google

- Mode éthique et bio
Vêtements équitables en coton bio, accessoires, sacs + de 500 articles.
www.ekitabl.com
- La Ruée verte hydroponie
Chambres équipées à prix cassés ! System Hydro, lampes éco à – 50 %.
www.larueeverte.com
- Vêtements Bio
Large choix de vêtements bio à partir de 17,99 €.
www.Ekiworld.fr
- Lilidom
Vêtement bio et éthique pour enfant, prix en baisse allant jusqu'à – 50 %.
www.lilidom.fr
- Cadeau : le maxi sac, 1 bain douche et un drap de plage dès 35 € d'achat.
Yves-Rocher.fr/cosmetique
- Pierres à whisky
Livraison à 5,95 €, offert dès 60 € Boutique bio, goji, pu-erh tea.
www.bio-shopping.fr
- Cosmétique Bio
Découvrez vite tous nos soins bio certifiés par Écocert !
www.mixa-bio.fr/Cosmetique-Bio
- Produits cosmétiques
Maquillage et soins bio et naturels, tout pour être belle et naturelle.
yves-rocher.fr/cosmetique
- Cosmétique Bio
Découvrez vite tous nos soins bio certifiés par Écocert !
www.mixa-bio.fr/Cosmetique-Bio
- Anti-âge, Anti-rides
Ventes privées produits antirides. Profitez de nos offres spéciales.
www.beauteprivee.fr
- Mincir après 30 ans
Perdez vos kilos grâce à une toute nouvelle molécule contre l'obésité.
www.activ30.fr/Mincir

- MAIGRIR vite en mangeant
Jusqu'à – 30 kilos. 100 % garantis grâce aux protéines SANS régime.
www.je-mange-et-je-maigris.com
- Kanabeach Biologik
Vêtements Kanabeach io, tendance et biologique.
www.modetic.com
- Vêtements éthiques et bio
Mode écoresponsable au juste prix port gratuit dès 30 € d'achats.
www.falby.net
- Pose de panneaux solaires
Gagnez de l'argent avec votre toit. Devis personnalisé et gratuit.
www.subsun.fr
- Windspire
N° 1 dans l'éolien à axe vertical. Distribution sur toute l'Europe.
www.MerciNat.com
- Bio énergie photovoltaïque
Étudiez, calculez le rendement puis contactez les meilleurs fabricants.
www.panneaux-photovoltaïques.info
- L'eau du robinet
Quelle est la qualité de mon eau ? D'où vient l'eau que nous buvons ?
www.leauetvous.fr
- Brûle graisse et calories
Découvrez une nouvelle molécule et perdez jusqu'à 5 kg/semaine. Garanti.
www.activ30.fr/Mincir
- Vitamine D3 – 25 %
400 IU – Santé des os, du cartilage des dents et tissus.
www.nutrilifeshop.com
- Huile essentielle BIO
Livraison GRATUITE dès 30 € d'achat. Livraison 48 heures, Colissimo suivi.
e-citizen.com/essentielle-bio
- Produit Ligne
Le meilleur des produits frais ! Profitez de notre savoir-faire...
Grandfrais.com/Produit_Frais

3. Partenaires

Salon Natura : salon du bio et du développement durable ouvert au grand public et aux professionnels.

Salon vivre autrement : salon ouvert au grand public qui se veut « ethic, chic et bio ».

Salon écolobio Anger : des solutions pour une consommation durable.

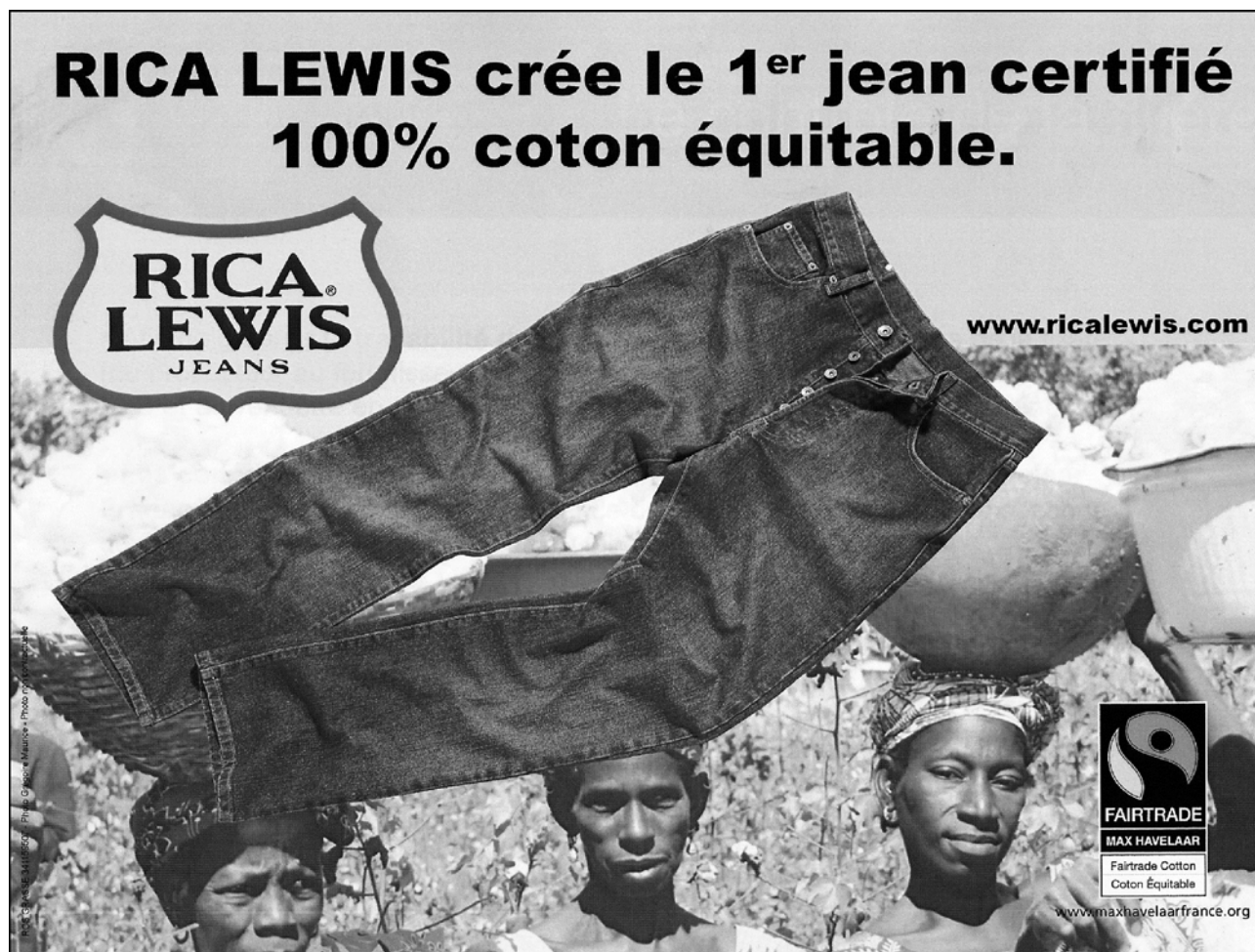
Salon planète durable : 1^{er} salon grand public dédié au commerce équitable

Salon européen du commerce équitable : dédié au grand public et aux professionnels, il se tient à Lyon.

ANNEXE POUR L'EXERCICE 2

ANNEXE 5

L'affiche de lancement du jean Rica Lewis – coton équitable

**Exercice 3 – Entraînement à l'étude de cas : l'entreprise Depireux****Durée : 4 heures**

La société Depireux que vous connaissez bien souhaite toujours se développer et est sans cesse à la recherche de nouvelles idées.

RAPPEL

L'entreprise Depireux est spécialisée dans la distribution d'Équipement de la protection individuelle (EPI). Cette entreprise est située à Rouen. Elle est composée de 10 salariés (6 hommes et 4 femmes), 3 d'entre eux travaillent au sein de la société depuis sa création. Les 7 autres collaborateurs sont venus grossir les rangs de la société au fur et à mesure que celle-ci grossissait.

Les salariés sont rémunérés par un fixe (au-dessus des normes de la profession) et une participation aux résultats. Elle a fêté ses 20 ans début 2010.

L'entreprise rencontre une concurrence locale et nationale importante dans ce secteur. Des grands groupes tels que France Sécurité, Descours et Cabaud mais aussi quelques indépendants très puissants se livrent une bataille concurrentielle effrénée.

Après différentes conversations avec des artisans tels que des plombiers, maçons, peintres, électriciens, etc., il apparaît qu'ils sont de plus en plus soucieux de leur image. Aujourd'hui, ils savent que leur travail est le vecteur principal de leur réputation, mais ils sont nombreux à penser aussi que laisser un chantier propre, réaliser rapidement les devis, être à l'heure, porter des vêtements de travail de qualité, etc., sont autant d'aspects qui permettent de générer une image de qualité.

Fort de ces renseignements et de son expérience, M. Depireux souhaite proposer aux artisans du bâtiment et leurs salariés un trousseau qui comprendrait pantalon de travail, tee-shirt, veste aux couleurs de leur entreprise.

Les *annexes 2, 3, 4, 5, 6* vous serviront à la bonne compréhension du cas.

PREMIER TRAVAIL

M. Depireux, avant de se lancer dans une opération de prospection, cherche à mesurer la potentialité des différentes cibles possibles. Il cherche notamment à connaître le nombre d'artisans par branche, le nombre de salariés...

Vous aurez besoin des *annexes 1 à 8 ci-après*.

Question 1

Vous préciserez quelles autres informations seraient nécessaires afin de constituer un fichier qualifié.

Question 2

Indiquez à M. Depireux où il pourra trouver toutes les informations nécessaires pour constituer et qualifier son fichier.

Question 3

Afin d'obtenir les informations qui manquent à M. Depireux,

- a.** vous choisirez un type étude ;
- b.** vous présenterez sa méthodologie ;
- c.** vous construirez le questionnaire ;
- d.** vous rédigerez les conseils à donner au(x) opérateur(s).

Vous justifierez toutes vos propositions.

Question 4

Vous conseillerez M. Depireux quant au choix d'un logiciel pour construire son fichier.

Question 5

Vous citerez les contraintes juridiques liées au marketing direct.

DEUXIÈME TRAVAIL

D'ordinaire, les artisans du bâtiment (environ 600 clients) viennent directement à l'entrepôt pour se fournir. L'équipe Depireux envisage de mettre au point une offre comprenant un kit spécifique aux différentes professions concernées : plombier, maçon, peintre afin de séduire des artisans éloignés de leur zone et qui permettrait de développer le marché.

Plusieurs kits seront proposés :

Kit n° 1 : 99 € à la place de 129 € Bottes vertes de sécurité Pantalon + Veste avec logo Tee-shirt avec logo Lunettes de sécurité Casquette verte avec logo	Kit n° 3 : 79 € à la place de 119 € Chaussures de sécurité Combinaison avec logo Casque avec logo
Kit n° 2 : 119 € à la place de 149 € Chaussures de sécurité Pantalon + Veste avec logo Tee-shirt avec logo Casquette verte avec logo	Kit n° 4 : 69 € à la place de 99 € Chaussures de sécurité Pantalon Tee-shirt avec logo

L'enquête menée dans le courant du mois de février a permis de qualifier 70 % des artisans.

M. Depireux envisage d'allouer un budget de 30 000 € à l'opération « SÉDUCTION ARTISAN ».

Vous aurez besoin des *annexes 7, 8 et 9 ci-après*.

Question 6

M. Depireux vous charge d'analyser le portefeuille prospects et d'en tirer les conclusions qui s'imposent.

À partir des informations ci-dessus et de l'extrapolation de l'*annexe 7*, vous pourrez par exemple calculer le nombre total d'artisans, les prospects chauds, le CA potentiel...

Les calculs seront arrondis à l'unité la plus proche.

Question 7

Vous recommanderez et justifierez des outils de communication à mettre en place pour toucher les segments retenus. Vous préciserez et justifierez notamment quel(s) outil(s) vous préconisez (outils, format, papier, contenu...). Vous prendrez en compte les contraintes juridiques.

Question 8

Pour cette opération, vous réaliserez le rétroplanning et prévoirez les éléments à prendre en compte pour pouvoir budgéter vos propositions, sachant que Jérémy, l'un des employés, a des qualités d'infographiste.

Afin de pouvoir répondre à toutes les demandes des prospects, M. Depireux devra s'intéresser aux différentes techniques de marquage.

La société Depireux travaille déjà avec plusieurs prestataires (*voir annexe 9*).

Question 9

Vous préciserez quels sont les prestataires envisageables, quels critères M. Depireux devra-t-il retenir pour sélectionner les fournisseurs ?

TROISIÈME TRAVAIL

Suite aux actions de communication, la société Depireux a reçu 92 commandes la 1^{re} semaine : en voici un extrait.

Espaces verts	Nbre de salariés	Chiffre d'affaires 2010	Chiffre d'affaires antérieur	
			2008	2009
DANTON	2	158,00		
AVENEL	18	6 459,00	12 158,00	3 590,00
BREUIL EV	5	99,00		
BARENTIN SQUARE	2	298,00	149,00	
BORDEZIEUX	1	79,00		
ZAZOUI	1	129,00		
CREATIVERT	31	3 069,00	99,00	1 589,00
LE JARDIN FLEURI	3	457,00	297,00	297,00
MIEUX & Cie	12	5 320,00	3 520,00	4 560,00
GESPONSHEIM	2	287,00		
LUCENA	1	198,00		99,00
QUOTIER	6	99,00		
PARLOPU	4	789,00	99,00	447,00
CREATION JARDIN	2	594,00	129,00	158,00
M. VERDUN	1	99,00		

Vous aurez besoin de l'*annexe 10*.

Question 10

Vous analyserez le tableau ci-dessus et prendrez des décisions quant aux clients à fidéliser. Vous préciserez l'intérêt de les fidéliser.

Question 11

Quel plan d'action de fidélisation préconisez-vous à M. Depireux ? Justifier.

ANNEXE 1

**Le recensement des Chambres des métiers et de l'artisanat de la Seine-Maritime (76) et de l'Eure (27)
pour le bâtiment**

Résultats pour les métiers du bâtiment

Corps de métiers (bâtiment)	76	27
Chauffage – Climatisation	563	473
Aménagements extérieurs – Espaces verts	215	247
Maçonnerie générale	976	817
Plâtrerie – Isolation	138	423
Dépannage	532	479
Peinture	602	578

ANNEXE 2

M. Mike client de la société Depireux

M. Mike : « Aujourd'hui la crise est là, et mes clients, je dois les garder.

Je sais que, s'ils sont contents de mon travail, ils me recontacteront lorsqu'ils auront à nouveau un robinet qui fuit.

Avec mes ouvriers, je suis intransigeant sur deux points : le chantier doit être aussi propre après leur intervention qu'avant, et j'exige aussi qu'ils changent tous les jours de tenue. Ils doivent être impeccables. Je leur offre trois tenues complètes par an, alors il n'est pas question qu'ils arrivent avec un jean tout troué ! »

ANNEXE 3

Extrait du site de M. Depireux

Onglet : Vêtement image

La société Depireux développe pour les entreprises des vêtements **répondant à leurs besoins et en accord avec leur identité visuelle**. Les salariés sont les ambassadeurs de l'entreprise auprès des clients. Ils portent son image et sa notoriété.

Nous sommes là pour vous aider à relever ce défi majeur.

Pour des solutions et un usage adaptés à vos besoins, nos équipes vous accompagnent tout au long du processus de développement et de la création de vos vêtements :

Analyse poussée de vos besoins en fonction de vos objectifs, de l'activité des porteurs, de vos contraintes en termes de budget et de délai.

Mise au point d'un cahier des charges précis impliquant directement les porteurs afin que **chacun puisse bénéficier d'un vestiaire adapté à son métier, sa taille et son lieu de travail**.

Transmission d'un dossier complet comprenant les éléments suivants : dessins avec descriptif des vêtements et marquages, grilles de tailles, barème de mesure, prix, bon de commande...

De grands noms nous ont déjà fait confiance pour véhiculer leur image ou protéger leurs salariés.

La société Depireux propose son savoir-faire technique et stylistique à tous les secteurs d'activité.

ANNEXE 4

Qu'est-ce qu'un artisan ?

C'est un chef d'entreprise qui investit sur son savoir-faire.

Son statut est juridiquement défini. Il doit :

- Exercer une activité professionnelle de production, de transformation, de réparation, de prestation de services relevant de l'artisanat. L'entreprise doit générer l'essentiel de son revenu de la vente de produits et de services issus de son propre travail.
- Être économiquement indépendant. L'entreprise doit intervenir pour son propre compte et non pour celui d'une autre personne morale ou physique.
- Être immatriculé au Répertoire des métiers. Cette inscription peut être obtenue auprès des Chambres de métiers et de l'artisanat après constitution d'un dossier.
- Ne pas employer plus de 10 salariés lors de sa création.

L'artisanat c'est en France :

- 920 000 entreprises ;
- 300 000 milliards d'euros de chiffre d'affaires ;
- 3,1 millions d'actifs, soit 10 % de la population ;
- 430 000 emplois en 7 ans.

L'artisanat est un des secteurs de poids dans le tissu économique français. Il est le premier employeur du secteur concurrentiel.

4 secteurs : l'alimentation, le bâtiment, les services et la production.

ANNEXE 5

Source interne : « Les techniques de marquage »

Tous les vêtements proposés ainsi que les casquettes et bonnets sont personnalisables, selon des techniques différentes qui s'apprécient selon des critères de coût, de durabilité, d'esthétisme ou en fonction des supports.

Le transfert. Il permet toutes les fantaisies de formes et de couleurs à un prix abordable. De plus, il convient parfaitement aux petites (réassort à l'unité) et moyennes séries, ou au cas particulier des vêtements haute visibilité, ou plus généralement aux textiles enduits.

La sérigraphie dont le rendu est très proche du transfert mais est plus adaptée à de grosses quantités pour une question de prix. Le coût s'élabore en fonction du support (couleurs foncées sous-couche blanche obligatoire) et du nombre de couleurs. Sa durabilité est parfaite sous réserve d'un entretien conforme des vêtements. La sérigraphie est utilisée pour les objets en volume, ou des supports non flexibles.

Elle permet d'imprimer des motifs de façon répétitive avec une déformation presque imperceptible sur de nombreuses matières, telles que : papier, carton, bois, plastiques, métal, verre, textiles (coton, nylon, polyester...).

Largement supérieure en gamme, **la broderie** directe est le procédé le plus noble et le plus pérenne. Son coût s'exprime en fonction du nombre de points, donc de la taille et de la charge de votre logo. C'est parfois le seul procédé envisageable sur les polaires, par exemple. Par contre, vous pouvez l'utiliser sur tous les supports respectant une certaine épaisseur comme les parkas, les polos, les sweats, les casquettes... Des frais initiaux de maquette sont nécessaires mais uniquement pour la première série.

Autre technique, **l'écussonnage**. Très utile pour des gammes ayant besoin de réassort à l'unité. L'écusson, qui peut être de forme rectangle, carré, ovale ou ronde, reprend sur un fond votre logo en broderie. Le système de pose est thermocollant par presse à chaud et permet de se fixer sur une poche par exemple. L'avantage important est que vous n'avez pas de frais de maquette et la quantité minimum de commande est de 50 exemplaires. Son coût est équivalent à la broderie directe mais dégressif très rapidement au-delà de 100 exemplaires.

ANNEXE 6

Selon l'article R. 233-1 du Code du travail, « le chef d'établissement doit mettre, en tant que de besoin, les équipements de protection individuelle appropriés et, lorsque le caractère particulièrement insalubre ou salissant des travaux l'exige, les vêtements de travail appropriés à la disposition du travailleur et veiller à leur utilisation effective ».

Le vêtement de travail et la mode

La démarche de Molinel pose inévitablement la question des vêtements de travail et de la mode. Un sujet abordé avec un fabricant donc l'activité est équitablement répartie entre prêt-à-porter, vêtement de travail et de protection individuelle. « La mode est une activité saisonnière, contrairement aux vêtements de travail, dont les caractéristiques esthétiques progressent fortement depuis 18 mois. Quant aux équipements de protection individuelle, leurs contraintes normatives bloquent beaucoup la créativité » argumente M. Pradal, président du directoire de Letard Degasne. Un dirigeant qui attribue à la mairie de Paris les premiers vêtements « image de marque ». « Souvenez-vous, il y a une vingtaine d'années, de ce personnel municipal tout de vert vêtu, qui véhiculait déjà l'image de la collectivité par sa tenue de l'époque » rappelle-t-il. « Par rapport à l'antériorité de la mode, les EPI n'ont que quelques années d'existence. Il est normal donc que les choses évoluent. »

Quant au vêtement image de marque, Letard Degasne y croit plus que jamais. « La charte graphique des entreprises n'est plus limitée aux supports de communication traditionnels. Elle se décline désormais aux vêtements, comme aux bâtiments. Je crois que l'on s'oriente vers une harmonie totale de l'image des entreprises, de ses hommes à ses infrastructures ».

Le vêtement image doit beaucoup au BTP

Frédéric Bertrand, responsable logistique-transport de la société Sade, confirme pour sa part que mode et EPI font bon ménage. « En choisissant des vêtements avec des couleurs plus modernes et plus actuelles, nous donnons une image plus dynamique de notre société » précise-t-il. Une décision impulsée par la Direction de l'entreprise qui a observé sur les chantiers une présence de plus en plus significative de vêtements image de marque. Un point de vue partagé par M. Le Brech de l'OPPBTP. « Dans les entreprises du bâtiment et des travaux publics, le vêtement est associé à l'image de marque des entreprises » confirme-t-il. « Les grands groupes font de plus en plus appel à des designers qui vont définir un look approprié, décliné ensuite sur toute une gamme de vêtements » précise-t-il.

La raison l'emporte sur la passion

Quelles que soient les qualités esthétiques des nouveaux produits proposés par les fabricants, les achats demeurent globalement raisonnés. M. Moison, responsable du service habillement, achat et distribution de la ville de Tours, l'atteste. Il équipe 1 600 personnes à travers 80 services, représentant tous les corps de métiers. Un personnel équipé de vêtements de travail « image de marque » et d'EPI (gilet, parka 3 en 1 et veste et pantalon de pluie haute-visibilité). « L'achat de nouveaux vêtements est conditionné par l'usure des anciens. Nous optons pour des produits de qualité, en faisant participer les utilisateurs au choix des équipements, en présence de notre responsable sécurité. La décision est donc tripartite, et permet de trouver un bon consensus. » M. Moison se félicite de l'évolution générale des vêtements. « J'apprécie les matières de plus en plus souples et les nouvelles coupes, plus modernes que par le passé ». Ce dernier confirme enfin la tendance des vêtements personnalisés aux couleurs de sa ville.

France sécurité

ANNEXE 7

Résumé de l'enquête menée en février 2010 par la société Depireux auprès de 200 artisans

Se sont montrés intéressés par la nouvelle offre		Budget consacré en moyenne par an
Chauffage – Climatisation	45 %	560
Aménagement extérieurs – Espaces verts	92 %	1 541
Maçonnerie générale	72 %	840
Plâtrerie – Isolation	25 %	459
Dépannage	85 %	410
Peinture	43 %	589

ANNEXE 8

Analyse des différents coûts

Par courrier	Par téléphone	Par mail
Tarif de la poste : 20 g : 0,60 € (tarif normal) ; 0,51 € (ecopli) Enveloppe : 13,10 € les 500 Impression + feuille A4 : 0,016 Mise sous pli : 6 à la minute Smic horaire* : 8,86 €	Tarif téléphone : gratuit (forfait Internet) Appel téléphonique : 20 par heure Smic horaire* : 8,86 €	Entrée des données : 40 par heure Smic horaire* : 8,86 €

* Smic horaire brut 2010

ANNEXE 9

Les imprimeurs

	Activités	Délais de livraison
XPRIM	Offset Reprographie numérique Sérigraphie Transfert	Sous 15 jours
SUDIMPRIM	Offset Reprographie	Sous 8 jours
POLLET	Impression numérique Photocopie industrielle Numérisation	Sous 3 jours
BAILLEUL	Offset Reprographie Sérigraphie Tampographie Transfert	Sous 15 jours

La société Depireux travaille aussi avec M^{me} Lefebvre, qui travaille en free-lance et qui a investi dans une machine à broder qui permet de réaliser des écussons ou broder directement sur les tissus.

Travaillant seule, elle a un délai de livraison variable allant de 8 à 15 jours.

ANNEXE 10

Rendez vos clients fans de vous

Pour nombre d'entreprises, fidéliser ses clients en B to B consiste généralement en une simple politique de remises. Pourtant, créer un programme de fidélisation d'un public professionnel répond à une stratégie d'entreprise inscrite dans la durée. Voici le mode d'emploi pour mettre en place un dispositif de fidélisation B to B réussi.

Concevoir un programme de fidélisation B to B en 5 étapes.

Créer un programme de fidélisation en B to B relève d'un projet stratégique de fond impliquant toute l'entreprise. Pour être efficace, un tel système doit s'adapter aux différentes typologies de clients.

1. Établissez un état des lieux et segmentez votre fichier clients

Avant de vous lancer, prenez le temps de la réflexion sur les enjeux de votre futur programme de fidélisation. Les directions générales, marketing et commerciale doivent travailler ensemble sur ce dossier.

Premier chantier de fond : opérer un état des lieux du marché et de la concurrence.

Vos clients bénéficient-ils de programmes de fidélisation proposés par vos concurrents ? Si tel est le cas, quel est leur contenu ? Quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?

Deuxième chantier : la segmentation de vos clients.

Est-il nécessaire de leur proposer à tous un programme de fidélité ou est-il plus rentable de le réserver à une élite ? Il s'agit d'identifier vos petits, moyens et gros clients en les classant selon le chiffre d'affaires qu'ils rapportent à votre entreprise. Deux à trois ans de statistiques seront utiles pour réaliser ce travail. « Vous observerez ainsi, au fil des années, comment évoluent vos clients », conseille Éric Lebailly, directeur général du cabinet de conseil en management Orga Consultants. Les très bons clients d'hier le sont-ils encore aujourd'hui ? Si vous constatez que 20 % de vos meilleurs clients de l'année dernière ne le sont plus un an après, c'est que votre taux de fidélisation, sur ces derniers est mauvais.

« C'est alors que vous déciderez de mettre en place une politique de rétention de vos gros clients. Si, au contraire, leur fidélisation est bonne, vous envisagerez une politique d'attraction sur une autre frange de votre clientèle. En somme, la segmentation structurera votre programme », poursuit l'expert d'Orga Consultant.

Parallèlement, recueillez les attentes et les besoins de vos clients en matière de **fidélisation**. Établissez un **questionnaire** sur l'évaluation de votre qualité de service. Vos commerciaux le soumettront à un pourcentage représentatif de vos clients. « On réalise souvent que les attentes des meilleurs clients sont bien plus fortes que celles des petits. En somme, un bon client a conscience de sa position de « bon client ». S'il dépense de l'argent chez vous, il s'attend à être fidélisé le mieux possible ! », remarque Éric Lebailly.

Enfin, demandez-vous durant cette phase d'analyse quelle est la mission de fond de votre programme dans votre relation avec vos clients et en quoi il servira les valeurs de votre entreprise et de votre force de vente. Ce travail de préparation est indispensable pour vous éviter de partir sur une mauvaise piste.

2. Construisez l'armature du programme en impliquant toute l'entreprise

Une fois toutes ces données en main, concevez le projet, avec les membres de votre équipe...

Pour bien aborder cette étape, sachez que le trio gagnant d'un programme de fidélisation en B to B est la **reconnaissance/valorisation**, la récompense et le relationnel. « La valorisation seule revient à de la communication, la récompense seule se borne à une politique de stimulation. Mêler les deux contribue à concevoir un programme solide », estime Guillaume Chollet, P-DG de Loyalty Expert, agence spécialisée en fidélisation et développement des ventes B to B. Côté reconnaissance et valorisation d'abord : ne craignez pas de concevoir un programme qui reconnaît la valeur du bon client. « Le programme doit réévaluer vos services, les réhabiliter, les valoriser. Il doit établir des différences entre vos clients. Ils ne dépensent pas tous la même chose chez vous, ils n'ont donc pas tous droit aux mêmes avantages », insiste le dirigeant de Loyalty Expert. Cette différenciation s'illustrera de façon dynamique par la création de niveaux (or, argent et bronze par exemple) afin « de générer chez eux l'envie d'avancer dans le programme », suggère Guillaume Chollet.

Si vous travaillez dans le BTP, par exemple, un maçon de « niveau or », disposera d'avantages tels que la réservation de ses matériaux en amont de sa visite chez son négociant et leur chargement dans son camion à son arrivée. C'est à ce stade que vous concevrez la liste des avantages à accorder à vos différents niveaux de clients : numéro spécial pour accéder à des renseignements juridiques et fiscaux, sessions de formation, etc. « Les services doivent conduire à valoriser le client et non seulement à le récompenser », met en garde Guillaume Chollet.

3. Adaptez la récompense en tenant compte du profil de chaque client

La question **des récompenses** accordées à chaque type de clients, joue, elle, sur un autre registre : elle doit se poser en fonction du contexte culturel de votre marché.

Quelles sont les pratiques du secteur ? Comment vos concurrents récompensent-ils leurs clients ? Sont-ils élitistes dans leur façon de concevoir leur programme, en ne privilégiant qu'une frange de leur clientèle ? Ou, à l'inverse, ont-ils plutôt choisi de récompenser tout le monde.

« Quoi qu'il en soit, capitalisez sur les habitudes du secteur et surtout faites mieux ou aussi bien que vos compétiteurs », conseille François Tastet, directeur général de Business Lab, une web agency spécialisée en e-commerce et stratégies nouveaux médias qui a conçu plusieurs programmes de fidélisation sur le Web.

Adaptez également la **collecte de points** générés par le programme au profil des clients. Créez, par exemple, quatre niveaux de points : de 0 à 1 000 points, de 1 000 à 10 000 points, etc. À chaque fourchette doit correspondre un type de cadeaux. Établissez ensuite un simulateur de points pour entériner le coût de votre système, puis travaillez l'instinct de chasseur du client. Multipliez les opportunités de lui faire gagner des points et concevez un catalogue de plusieurs milliers de produits pour répondre à la diversité des profils de vos clients, sans vous limiter. Évitez, enfin, de clore le décompte des points en fin d'année, « votre programme perdrait de son impact, assure Guillaume Chollet, qui conseille également de ne pas monnayer les points contre des chèques cadeaux. « Le point est la traduction d'une valeur émotionnelle. Il trouvera sa valeur lorsque le client le transformera en cadeau. S'il est négociable contre un chèque, la dimension émotionnelle s'effondre ! En parlant d'argent, la notion de fidélisation se perd au profit de la relation purement commerciale. »

Quant aux remises en fin d'année, elles doivent faire partie des conditions générales de vente et non du programme de fidélité.

4. Faites du programme un outil d'aide à la vente pour vos vendeurs

Une fois le programme conçu, **testez-le** sur une portion de vos clients.

Tirez-en les conséquences après quelques mois et ajustez si le besoin s'en fait sentir.

Vous pouvez ensuite communiquer massivement, en interne d'abord, à commencer par vos forces de vente. Concevez des formations d'une journée sous forme de quiz, permettant aux vendeurs de s'approprier précisément la mécanique et le fonctionnement du programme. Ils apprendront ainsi comment l'utiliser sur le terrain. « Au moment venu, vos commerciaux pourront ainsi brandir l'argument du programme de fidélité pour encourager l'achat chez un client, suggère François Tastet de Business Lab. Motivez-les sur le sujet. S'ils perçoivent que le programme n'est pas un simple outil éphémère mais un sujet de fond pour l'entreprise, ils saisiront alors ses enjeux et son impact sur leur travail. » Yann Emilian, directeur général adjoint d'Affinion International, spécialiste de la fidélisation client, conseille d'instaurer un suivi managérial rapproché sur le sujet. « Il convient de revenir régulièrement sur les messages et les fondements-clés de votre programme en accompagnant vos équipes sur le terrain. Vous pourrez ainsi mesurer l'évolution de la relation client depuis la mise en place du programme. » Ce dernier enrichit en effet le lien client, une notion immatérielle que vous ne mesurerez que sur le terrain.

Enfin, alertez les premiers intéressés, les potentiels adhérents du programme : vos clients. François Tastet de Business Lab conseille de mettre en scène le lancement en créant, par exemple, **un clip vidéo** de trente secondes exposant les objectifs du programme, son fonctionnement et ses avantages.

Pourquoi ne pas concevoir également un **site Web** pour le lancement ou organiser une campagne de marketing direct ? « Le lancement du programme doit être un événement dans la vie du client. Il est fondamental qu'il se passe quelque chose au départ », insiste l'expert. Pour en faire un véritable outil d'aide à la vente pour vos commerciaux, vous pouvez également intégrer une nouvelle brique à votre outil CRM concernant les données du programme.

L'information partagée permettra aux vendeurs de préparer leurs visites. Concevoir des carnets de visite, suggérant les produits à pousser et informant le commercial sur l'actualité du client au sein du programme, peut aussi s'avérer utile. Vous pousserez alors le relationnel pour générer plus de business. Yann Emilian d'Affinions International conseille même de concevoir challenges et primes en lien avec le programme. « L'animation de la force de vente sur le sujet constitue l'une des clés de sa réussite, assure l'expert. Les commerciaux se forment, grâce au programme, une nouvelle expérience de la vente. Le programme change la donne entre le vendeur et son client. Il permet de sortir d'une relation purement business. »

5. Animer le programme au jour le jour avec rigueur

Nommer un responsable du programme permet d'en assurer sa pérennité. Il sera d'autant plus efficace s'il est suivi avec rigueur. Un comité de gestion se réunira une fois par mois pour analyser son bon fonctionnement. Il mesurera, par exemple, le ROI des opérations promotionnelles et l'efficacité des actions entreprises dans le cadre du programme. Assurez des rendez-vous réguliers avec les membres du programme de fidélité. Le client doit interagir et comprendre le programme auquel il adhère. Chaque mois, proposez au moins un événement. « Pour fixer la périodicité des contacts, fondez-vous sur la fréquence des relations que votre entreprise entretient avec ses clients », conseille François Tastet de Business Lab. Pour les toucher, variez les outils : magazine, site web, invitation à un salon, petit-déjeuner, forum Web, etc. « À travers ces médias, montrez au client qu'il est unique. Il faut qu'il soit motivé pour évoluer dans le programme. Un petit client doit se sentir bien en tant que tel ! », encourage Guillaume Chollet. Question budget, votre programme peut représenter de 0,5 à 5 % de votre CA global. Difficile d'évaluer son ROI, « il faut au moins trois ans pour juger de l'efficacité et des retombées financières d'un programme, on ne s'engage pas dans un programme de fidélisation à la légère », met en garde Éric Lebailly d'Orga Consultant. Mais il existe un indicateur-clé pour en mesurer l'impact : l'évolution du CA réalisé par vos clients adhérents, comparé à celui généré par ceux qui sont en dehors du programme.

Isabelle DE CHAULIAC, *Action commerciale*, n° 298, 01.09.2009



CORRIGÉ DES EXERCICES D'ENTRAÎNEMENT

Exercice 1 – MagBio

Question 1

Il s'agit d'un public professionnel (B to B). Il ne faut donc pas prendre en compte des critères sociodémographiques, mais des critères tels que :

- **Le secteur d'activité** : ici par exemple on peut mettre en évidence les secteurs suivants : distribution en ligne, distribution généraliste, énergie, alimentation, diététiques, cosmétiques, lessives, vêtements, rencontre, équipement de la maison, loisirs...
- **La spécialisation dans le bio ou le développement durable** : on peut constater que certains annonceurs sont spécialisés (ekitabl, bioshopping...) d'autres non (Fnac, Darty, Telemarket).
- **La taille** : certains annonceurs sont de petits annonceurs en terme de CA ou d'employés (boutiques en lignes, marques spécialisées...), d'autres au contraire sont de grandes entreprises : EDF, Fnac, Darty, Yves Rocher...).

Question 2

Les partenaires actuels sont principalement des organisateurs de foires ou de salons bio, éthique, équitable ou développement durable. Ils offrent un stand dans leur manifestation en contrepartie d'une visibilité dans le site.

Pour les fidéliser nous proposons :

- de garder le contact par le biais d'une newsletter spécialisée partenaires afin de donner des informations pouvant les intéresser ;
- de réaliser régulièrement des enquêtes de satisfaction afin de mieux répondre à leur demande ;
- de créer une nouvelle rubrique dans le site qui leur serait dédiée (foire et salons) permettant de donner plus d'informations sur les foires et les salons partenaires ;
- de permettre aux annonceurs de MagBio de bénéficier de tarifs préférentiels sur les foires et salons des partenaires.

Exercice 2 – Rica Lewis

Question 1

Le post-test est une étude ponctuelle qui consiste à interroger après la campagne publicitaire, un échantillon représentatif de la cible afin de mesurer l'impact et/ou l'agrément de la campagne. Ici, il s'agit d'une campagne d'affichage, il est judicieux de reprendre la méthodologie appliquée par Ipsos.

Type d'étude

Étude quantitative, car il s'agit de savoir **comment** la cible a été touchée par la publicité, comment elle l'a perçue, comment elle a agi. On est dans une démarche de collecte d'informations portant sur des **faits** (étude quantitative) et non pas sur des explications (**pourquoi** : étude qualitative).

Objectifs de l'enquête

L'objectif de ce post-test est de connaître quel a été l'impact de la publicité Rica Lewis sur la cible.

Informations à recueillir

Vérifier si la publicité a bien été mémorisée (reconnaissance), si elle a bien été attribuée (attribution) à la marque, si elle a plu (agrément) et si elle a incité à acheter le jean (aptitude à agir sur le comportement).

Population de base ou population mère

La population mère sera composée de toute personne quel que soit son âge, son sexe, sa CSP susceptible d'acheter un jean pour elle ou quelqu'un d'autre qui réside dans une ville de plus de 20 000 habitants dans toute la France (lieu où sera diffusée la publicité).

Taille de l'échantillon

L'échantillon doit être représentatif, il faudra donc interroger au minimum 100 personnes. L'idéal serait d'en interroger 1 000.

Méthode d'échantillonnage

La méthode choisie sera la méthode des quotas qui consiste à étudier les caractéristiques de la population de base (âge/sexe/CSP) et d'appliquer les valeurs relatives (%) à l'échantillon.

Mode d'administration

Interviews en face à face (pour monter le visuel) dans des rues commerçantes fréquentées dans des villes de plus de 20 000 habitants où a été diffusée la campagne.

Traitement

Tris à plat pour toutes les variables et croisés à partir des variables d'identification (sexe, âge, CSP).

Question 2

Titre du questionnaire : Post-test Rica Lewis commerce équitable

Introduction : « Bonjour, je réalise une enquête sur une marque de vêtement, pouvez-vous m'accorder quelques instants. »

Questions de collecte

1. (*On montre un support présentant la publicité dont la marque a été cachée*). Bonjour, reconnaissez vous avoir vu cette publicité au cours des 15 derniers jours. (Reconnaissance)

☐ Oui

☐ Non

2. D'après vous, de quelle marque s'agit-il ? (Attribution)

3. (*On montre la marque*). Comment trouvez-vous cette publicité ? (Agrément)

☐ J'aime

☐ Je n'aime pas

☐ Je suis indifférent

4. Cette publicité vous a-t-elle incité à acheter le jean Rica Lewis ?

☐ Oui

☐ Non

Question d'identification

5. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (Précisez les tranches d'âges)

6. Sexe :

☐ Homme

☐ Femme

7. Quelle est votre profession ? (Précisez les catégories de PCS)

Question 3

Autres moyens pour mesurer l'impact de la campagne :

— Calcul des taux d'évolution des ventes (avant la diffusion de la campagne et après la diffusion de la campagne).

— Étude de notoriété de la marque Rica Lewis et du jean commerce équitable avant et après la campagne.

— Étude qualitative permettant de mieux comprendre la perception de la publicité l'attitude et le comportement des consommateurs ayant vu la campagne : comment le message a-t-il été perçu, pourquoi ont-ils acheté ou pas acheté le jean ?

Exercice 3 – Entraînement à l'étude de cas : « l'entreprise Dépireux »

Vous trouverez entre parenthèses un barème indicatif pour chacune des questions.

PREMIER TRAVAIL (40 points)

Question 1 (4 pts)

Nom

Adresse

Téléphone/Fax

N° de mobile

E-mail

Nom de la personne décisionnaire

Nombre de salariés

Les salariés sont-ils habillés par le patron ?

La période d'achats de vêtements

L'existence d'un logo

Question 2 (5 pts)

Les coordonnées pourront être récupérées sur le site des « Pages Jaunes », toutefois, il semble plus approprié de consulter les sites des Chambres des métiers et de l'artisanat qui répertorient les artisans de leur département. Les informations obtenues grâce au fichier de la CMA pourront être améliorées grâce à une enquête.

Fichier CMA	Enquête
Nom	Nom de la personne décisionnaire
Adresse	Mobile
Téléphone/Fax	Les salariés sont-ils habillés par l'entreprise ?
E-mail	La période d'achats de vêtements
Nombre de salariés	L'existence d'un logo

Question 3 (24 pts)

a. (2 pts)

Type d'étude : Enquête quantitative réalisée grâce à un questionnaire.

Obtenir des informations sur les artisans de la région Haute-Normandie (voir question 1)

b. Méthodologie (10 pts)

1. Définition du problème et des objectifs de l'étude dans un « cahier des charges »
2. Choix du plan d'étude (type d'étude, type de collecte, détermination de l'échantillon, planning, moyens humains et financiers)
3. Préenquête ou études préliminaires (recherche d'informations de base pour préciser le problème et la manière de mener l'étude)
4. Rédaction de l'étude
5. Collecte de l'information
6. Analyse et traitement des données
7. Rédaction du rapport d'étude
8. Prise de décision

Déterminer l'échantillon : La CMA a recensé 6 043 artisans (la base de sondage), pour qualifier ce fichier, il sera nécessaire de tous les contacter.

Détermination du coût*Par courrier*

Frais postaux : $6\,043 \times 0,51 =$	3 081,93
Enveloppe : $(13,10 / 500) \times 6\,043$	158,33
Impression : $0,016 \times 6\,043$	96,69
Mise sous pli : $6 \times 60 \text{ min} = 360$ à l'heure $6\,043 / 360 = 16,79 \text{ heures} \times 8,86$	148,76
Total	3 485,71

Par téléphone

Main-d'œuvre : $6\,043 / 20 = 302,15 \times 8,86$	2 677,05
---	----------

Par e-mail

Main-d'œuvre : $6\,043 / 40 = 151,08 \times 8,86$	1 338,57
---	----------

Mode de collecte

L'e-mail est le moins cher, mais tous les artisans ne sont pas encore tous équipés, le taux de non-réponse est élevé (*voir contraintes juridiques plus bas*).

Par courrier : coût trop élevé, risque de non-réponse, coût majoré par envoi d'une enveloppe réponse pour obtenir un retour supérieur.

Par téléphone : le questionnaire téléphonique semble le plus adapté, même s'il n'est pas le moins cher, il permet de :

- de toucher tous les artisans sélectionnés depuis le siège de la société Depireux ;
- d'obtenir des résultats rapidement ;
- de traiter ce questionnaire à moindre coût (seul coût de l'intervieweur, pas de déplacement (paiement des frais de déplacement + temps de travail)).

Mais, il sera nécessaire de passer les appels le soir pour les TPE.

Risque de non-réponse.

Moyens humains : Questionnaire court. Nécessite toutefois 302 heures, soit à raison de 35 heures : 8 semaines et demie.

M. Depireux a intérêt à embaucher 2 personnes pour réaliser cette qualification sur 1 mois.

Planning : Choisir une période creuse.

Rédaction du questionnaire

Présentation (*Voir dans les fascicules « Veille opérationnelle » 2^e année*).

c. Questionnaire (10 pts)

1. Dans quel secteur vous situez-vous ?

- ☐ Chauffage-Climatisation
- ☐ Aménagement extérieurs-Espaces verts
- ☐ Maçonnerie générale
- ☐ Plâtrerie-Isolation
- ☐ Dépannage
- ☐ Peinture

Autre, à préciser :

2. Combien y a-t-il de salariés au sein de votre entreprise, vous y compris ?

- ☐ Vous êtes seul
- ☐ De 2 à 4
- ☐ De 5 à 10
- ☐ Plus de 10

3. L'activité de votre entreprise nécessite-t-elle le port de vêtements de travail ?

☐ Oui

☐ Non (*Passer à la question 7*)

4. Les salariés (s'il y en a) et vous-même, êtes équipés de

☐ Vêtements personnels (jean, tee-shirt, basket...) (*Passer à la question 7*)

☐ Vêtements non distinctifs fournis par l'entreprise (vêtements de travail)

☐ Vêtements image fournis par l'entreprise (vêtement de travail aux couleurs de l'entreprise)

5. Quel budget consacrez-vous à l'équipement de votre équipe (en moyenne) ?

6. Quel type de vêtement ou EPI achetez-vous ?

☐ Vêtement de travail (pantalon, combinaison, cote bretelles, veste, blouse...)

☐ Vêtement de froid

☐ Chaussures de sécurité

☐ Autre, à préciser

7. Pensez-vous que le vêtement porté par votre salarié ou vous-même soit important aux yeux du client ?

☐ Oui

☐ Non

8. Seriez-vous intéressé par une offre de vêtements et EPI pour vous-même ou vos salariés, aux couleurs de votre entreprise ?

☐ Oui

☐ Non

Remerciements et salutations.

Toute proposition justifiée de l'élève sera à prendre en compte.

d. Conseils aux opérateurs (2 pts)

— Privilégiez les appels le soir.

— Préparez son intervention.

— Soyez souriant(e).

— Préparez votre phrase d'accroche.

— Ne lisez pas les questions, menez l'appel comme si c'était un entretien.

Question 4 (4 pts)

Un logiciel de bases de données (*ex.* Access) ou un logiciel de GRC (*voir fascicule « Veille opérationnelle »*) permet de rassembler toutes les informations clients en un seul lieu, de faire des tris, d'extraire des noms en fonction d'objectifs particuliers. Il offre une meilleure visibilité des clients, retrace l'historique des clients...

Question 5 (3 pts)

M. Depireux devra déclarer son fichier auprès de la Cnil.

Si M. Depireux retient l'envoi par courriel ou e-mail, il devra respecter ces 4 conditions :

— recueil des coordonnées du destinataire directement auprès de lui,

— recueil à l'occasion d'une vente ou d'une prestation de service,

— la prospection devra concerner des produits analogues à ceux déjà proposés par M. Depireux,

— le destinataire pourra s'opposer à l'utilisation de ses coordonnées.

M. Depireux pourra donc seulement contacter par courriel les artisans déjà clients (soit 600 contacts).

DEUXIÈME TRAVAIL (36 points)**Question 6 (8 pts)**

Se sont montrés intéressés par la nouvelle offre		Artisans	Fichier qualifié	Prospects chauds	Budget consacré en moyenne par an	CA potentiel
Chauffage - Climatisation	45 %	1 036	725*	326**	560	182 560***
Aménagement extérieurs - Espaces verts	92 %	462	323	297	1 541	457 677
Maçonnerie générale	72 %	1 793	1 255	904	840	759 360
Plâtrerie - Isolation	25 %	561	393	98	459	44 982
Dépannage	85 %	1 011	708	602	410	246 820
Peinture	43 %	1 180	826	355	589	209 095

*1 036 × 70 % (taux de réponse) = 725

** 725 × 45 % = 326

*** 326 × 560 = 182 560 €

Conclusion

Des disparités apparaissent en fonction des corps de métiers. Les segments qui se sont montrés intéressés sont les espaces verts et le dépannage, ils sont conscients que leur apparence peut être pour eux un atout. Ces deux catégories ont besoin plus encore que les autres d'être reconnues (travail à l'extérieur, besoin ponctuel).

Toutefois, la catégorie qui est censée générer le plus de chiffre d'affaires est constituée par la maçonnerie générale.

Ces trois secteurs sont donc à « attaquer » en priorité.

Question 7 (15 pts)

Le contenu des outils sera traité en atelier en vue de l'épreuve E4.

Le budget de 30 000 € ne permet que la réalisation de techniques hors médias.

M. Depireux a en sa possession un fichier qualifié comprenant le nom de l'acheteur, son numéro de téléphone, son mobile, ses achats : des techniques de mercatique directe seront donc à privilégier.

Réalisation d'une plaquette, format A5, 200 g, papier glacé montrant les différentes offres.

Envoi de la plaquette par courrier accompagné d'une lettre personnalisée mettant en avant un kit différent selon le corps de métier :

- kit spécial espaces verts (297),
 - kit spécial dépannage (602),
 - kit spécial maçonnerie (904),
- soit un total de **1 803 kits**.

La lettre pourra contenir une photo présentant un tee-shirt ou une veste de travail logotée si possible aux couleurs du prospect.

Le document devra renvoyer sur le site, inciter à prendre contact, montrer l'offre.

Cette technique permet de toucher directement le bon interlocuteur, de séduire avec un document de qualité, l'offre promotionnelle sera un atout supplémentaire

Mais les prospects sont abreuvés de mailing. Les taux de retour sont faibles.

M. Depireux a un budget large, puisqu'il peut dépenser $30\,000 / 1\,803 = 16,63$ par prospect.

Il peut donc envisager de faire parvenir un cadeau aux prospects potentiellement les plus intéressants, comme par exemple un tee-shirt au logo de leur entreprise. Cette initiative sera marquante, le prospect n'est pas habitué à recevoir des cadeaux.

Attention, il ne s'agit pas ici de la vente avec prime, ni d'échantillon, mais de remise de cadeau qui peut se faire en dehors de tout achat. Il n'est donc pas soumis aux contraintes de valeur, ni à l'obligation de marquage, d'autant plus que nous nous situons ici en B to B.

Il pourrait aussi procéder à l'envoi d'un fax.

Envoi d'un fax

Technique qui permet de toucher rapidement toute la Haute-Normandie

Coût inférieur à un publipostage

Moins utilisé que le mailing courrier

Demande moins de main-d'œuvre (programmation des n°)

mais

Technique obsolète

Uniquement en nombre.

L'offre commerciale sera relayée sur le site de la société Depireux.

Le budget de 30 000 € ne permet pas d'utiliser les techniques médias. À titre d'exemple, ¼ de page en PQR coûte de 7 000 à 150 000 €, selon les titres.

Question 8 (8 pts)

Budget Impression

Afin de budgéter, il faudra faire faire 3 devis auprès de fournisseurs différents.

La demande de devis devra être la même pour les 3 imprimeurs, elle comprendra :

- le document 1 page A5, quadri, fichier XPRESS ou INDESIGN fourni par nous-mêmes, papier glacé 200 g/m², 2 000 exemplaires ;
- le budget infographiste (salaire de Jérémy) ;
- le budget mise sous pli ;
- le budget coût d'expédition.

Rétroplanning

Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5	Semaine 6	Semaine 7
Définition du projet	Pré-maquette	Maquette	Signature BAT	Impression	Impression	Mise sous pli
				Négociation tarif avec La Poste		Envoi « mailing »

Question 9 (5 pts)

Seuls les imprimeurs XPRIM et BAILLEUL pourront être retenus, puisqu'ils proposent le transfert (applicable à de petites quantités).

Pour choisir il sera nécessaire :

- de faire faire un devis ;
- de prendre en compte l'historique des relations ;
- de tenir compte des délais ;
- de tenir compte de l'outillage de l'imprimeur ;
- de tenir compte de la qualité proposée.

TROISIÈME TRAVAIL (20 points)**Question 10 (10 pts)***Analyse du tableau*

Espaces verts	Nombre de salariés	CA 2010	Poids en %	Historique 2008-2009	
DANTON	2	158,00	0,87		
AVENEL	18	6 459,00	35,62	12 158,00	3 590,00
BREUIL EV	5	99,00	0,55		
BARENTIN SQUARE	2	298,00	1,64	149,00	
BORDEZIEUX	1	79,00	0,44		
ZAZOUI	1	129,00	0,71		
CREATIVERT	31	3 069,00	16,92	99,00	1 589,00
LE JARDIN FLEURI	3	457,00	2,52	297,00	297,00
MIEUX & CIE	12	5 320,00	29,34	3 520,00	4 560,00
GESPONSHEIM	2	287,00	1,58		
LUCENA	1	198,00	1,09		99,00
QUOTIER	6	99,00	0,55		
PARLOPU	10	789,00	4,35	99,00	447,00
CRÉATION JARDIN	2	594,00	3,28	129,00	158,00
M. VERDUN	1	99,00	0,55		
TOTAL		18 134,00			

Trois clients sortent du « lot », AVENEL, CREATIVERT et MIEUX & Cie avec respectivement 35,62 %, 16,92 % et 29,34 %.

Leur potentiel est élevé puisqu'ils ont 18, 31 et 12 salariés.

Toutefois, il faudra veiller à l'entreprise PARPOLU, qui a 10 salariés, pour qui le CA monte doucement. Un geste de notre part pourrait être significatif.

Intérêt de la fidélisation :

- Satisfaire le client.
- Choix stratégique.
- Permet de garder un client (coût moins élevé que le recrutement).
- Permet d'aider les vendeurs dans leur quotidien.
- Entretenir la relation.
- Être plus performant que la concurrence.
- Augmenter la valeur client.

Question 11 (10 pts)

1. Quels enjeux ? Qu'attend-on de la fidélisation : + 10 % ou maintien du CA ? Que fait la concurrence ?
2. Segmenter le portefeuille clients – Faire des statistiques.
3. Concevoir le programme de fidélisation :
 - Reconnaissance – Relationnel – Récompense.
 - Segmentation de la clientèle.
 - Fonctionnement du programme.
 - Type de récompense.
4. Choisir le programme de fidélisation en fonction du profil des clients.
5. Former l'équipe commerciale au programme de fidélisation.
6. Réaliser les tableaux de bord.
7. Informer les clients de leurs atouts, position.

Les propositions de l'élève doivent **être justifiées** :

— Pour les clients au potentiel élevé :

- pour garder le contact :
 - newsletter,
 - invitation aux salons professionnels ;
 - invitation dans l'entrepôt ;
- pour le récompenser :
 - réduction sur prochaine commande,
 - cadeau de fidélité ;

Ex. : CA en progression de 3 % par année : un brunch chez M.

CA en progression de 10 % : un repas chez G, restaurant gastronomique.

CA supérieur à 10 000 € : un week-end gourmand dans une auberge réputée en Bretagne.

— Pour un client au potentiel plus faible :

- petit cadeau (clé USB, calculatrice, stylos),
- présentation du plan de fidélité (pour donner envie),
- newsletter.

Présentation : 4 points

Barème sur 80 points à ramener sur 20 points.

IV DERNIÈRES RECOMMANDATIONS POUR RÉUSSIR E5

Il vous est demandé de répondre aux différentes questions posées dans l'étude de cas E5 par une argumentation rigoureuse et précise.

Vos réponses supposent que le correcteur, lecteur de votre copie, puisse percevoir l'expression d'une pensée organisée, structurée. La réponse que vous proposez doit suivre une progression de votre point de vue. Votre réponse doit traduire des choix et une prise de position (la vôtre !).

Le correcteur attend que vous le convainquiez par le choix judicieux d'arguments pertinents et la qualité rédactionnelle de leur formulation.

L'usage de la 1^{re} personne (je) est autorisée, le nous est préconisé.

CONSEILS

- Commencez par parcourir rapidement le cas proposé pour vous en imprégner, repérez de quel type de campagne il s'agit et quel est le travail à faire (5 min).
- Effectuez une deuxième lecture et apportez des annotations en marge des paragraphes qui présentent un intérêt, effectuez les calculs qui sont nécessaires : parts de marché, évolutions...
- Préparez au brouillon la trame de votre devoir :
 - les réponses aux questions d'études, surtout s'il s'agit de calculs pouvant aider l'établissement du bilan ;
 - les grandes lignes du bilan et la formulation du problème ;
 - la rédaction du positionnement ;
 - les objectifs ;
 - la liste des cibles ;
 - la rédaction de la promesse et l'indication générale du ton ;
 - la liste des moyens à utiliser (médias et supports et moyens hors média).
- Enfin, relisez la partie « Travail à faire » et vérifiez :
 - que vous n'avez rien oublié ;
 - que vos propositions sont cohérentes et permettent une compréhension EMC (Entreprise, marché, concurrence) et un lien avec le positionnement de l'entreprise, ses objectifs, et les cibles à atteindre.

Cette méthodologie de travail prend largement appui sur les fascicules :

- *Les stratégies de communication (9K31)* ;
- *La communication intégrée : média – hors média (9K16)*.

A. ANALYSE DE LA SITUATION – LE BILAN ET LE DIAGNOSTIC

1. Le bilan

Pour présenter le bilan de la situation, il faut se placer à différents niveaux :

➔ S'il s'agit d'un produit, d'une marque ou d'un service

L'analyse peut s'articuler autour des paragraphes suivants :

- **l'annonceur ou l'entreprise :**
 - son histoire (son ancienneté), ses activités, son organisation,
 - sa situation financière,
 - son personnel,
 - sa place sur le marché, son évolution,
 - la stratégie suivie,
 - sa notoriété, son image,
 - la marque ou les marques: évocation, image, notoriété ;

— **le produit ou les produits ou le service :**

- caractéristiques techniques, atouts/faiblesses ;

— **les ventes :** importance, évolution, saisonnalité, répartition géographique ;

— **la stratégie marketing** adoptée : pull, push, indifférenciée, concentrée, spécialisée ;

— **les autres éléments du mix :**

- le prix : quelle est la politique adoptée (écrémage, pénétration, alignement...) comparé aux prix pratiqués par les concurrents,
- la distribution : circuits utilisés (courts, longs ...),
- les types de points de vente et leur répartition géographique,
- la communication antérieure ;

— **l'analyse quantitative :**

- importance des investissements publicitaires de l'annonceur par rapport à l'ensemble des investissements du marché donné (*share of voice* : part de voix) et évolution de ces investissements,
- importance des investissements par rapport au CA et aux principaux concurrents,
- répartition par média : médias les plus utilisés ;

— **l'analyse qualitative :**

- analyse des positionnements de l'annonceur (communication antérieure) et des concurrents ; sont-ils distinctifs ?
- analyse des messages : adaptation au produit, pertinence...

— **le marché et la concurrence :**

- repérer sur quel marché se situe l'entreprise ou le produit : marché générique, segment de marché,
- ses caractéristiques, son évolution, ses perspectives,
- concurrence directe : nombre d'entreprises, produits, parts de marché, implantation sur le marché,
- concurrence indirecte ;

— **les consommateurs actuels ou potentiels :**

- profil, répartition géographique, attentes, attitudes, comportement...

— **les acheteurs, les influenceurs :** profil, attentes, attitudes, comportement...

➔ **S'il s'agit d'une entreprise ou d'une collectivité**

On peut retrouver les mêmes éléments d'analyse mais il faut donner une orientation un peu différente suivant la situation et les objectifs de l'annonceur en ce qui concerne :

— l'image : interne, externe ;

— la situation interne : climat social ; circulation des informations ; motivation et adhésion du personnel ;

— les publics de l'entreprise (actionnaires, milieux financiers, fournisseurs, clients....) ;

— les attitudes, les comportements.

2. Le diagnostic

Il ne doit pas être un simple résumé du bilan qui le précède.

Il doit présenter en 4 à 5 lignes vos principales conclusions sur la situation, qui sont une vision prospective.

Il peut être présenté au fur et à mesure du bilan, à la fin de chaque paragraphe.

3. Le problème à résoudre par la communication

Attention à formuler sous forme de problème « Comment..... alors que »

Il est préférable de ne présenter qu'un seul problème. Il est toutefois acceptable de formuler deux problèmes, interne et externe. Il ne peut s'agir que d'un problème que la communication peut résoudre : « Comment

augmenter les parts de marché ? » est un problème uniquement commercial. La question posée ne pourra donc être retenue.

B. LE PROJET DE COMMUNICATION

1. Les objectifs

➔ Rappel des objectifs commerciaux

- Augmenter le CA de x %.
- Atteindre x % de PDM.
- Augmenter le nombre de points de vente, les référencements...

➔ Objectifs de notoriété, d'information (cognitifs)

- Faire connaître l'entreprise, sa marque, ses produits, ses points de vente...
- Faire connaître un nouveau produit, ses utilisations...
- Améliorer la notoriété spontanée ou assistée.
- Informer sur l'entreprise, ses produits...
- Informer sur une caractéristique du produit, sur un avantage du packaging...
- Faire connaître le lancement d'une campagne promotionnelle...

2. Le positionnement

Formulation

C'est l'image que l'on souhaite donner à l'entreprise, à la marque, aux produits, dans l'esprit des consommateurs. Cette image doit être distincte de celle des concurrents.

Le positionnement peut être :

- objectif : Lechat, une lessive sans phosphates / Orangina, le soda qui contient de la pulpe d'orange ;
- symbolique ou psychologique : Crédit Agricole, une relation durable ça change la vie / Dove révèle la vraie beauté des femmes.

Le positionnement se formule en une phrase synthétique (il ne doit pas reposer sur trop d'éléments sinon l'image donnée est floue).

Justification

Le positionnement doit être justifié, il faut montrer qu'il est :

- attractif = il correspond aux attentes des consommateurs parce que...
- crédible = il peut être accepté car il est cohérent avec le produit, l'entreprise...
- distinctif = il n'est pas encore exploité par les concurrents...
- durable = il doit pouvoir résister à l'usure et aux concurrents.

Bien détailler et argumenter chacun de ces 4 éléments à justifier.

➔ Objectifs d'image (affectifs)

- Donner une image liée au positionnement...
- Créer une personnalité forte, distinctive...
- Renforcer ou faire évoluer l'image (redresser, améliorer, rajeunir...).
- Capitaliser sur l'image...

➔ Objectifs de comportement (conatifs)

- Inciter à se déplacer = créer du trafic.
- Déclencher des contacts (appel, demande de documentation...).
- Inciter à passer des commandes.
- Inciter à l'essai.
- Créer, modifier, renforcer les habitudes d'achat ou de consommation.
- Fidéliser.
- Inciter les distributeurs à référencer.
- Inciter la force de vente à proposer le produit...

3. Les cibles

Elles doivent être déterminées avec précision. Elles peuvent être :

- les consommateurs : le plus souvent, ils constituent la cible principale ;
- les acheteurs : ils doivent parfois être distingués des consommateurs-utilisateurs ;
- la ménagère décide des achats de biens de consommation courante pour l'ensemble du foyer ;
- les parents achètent pour leurs enfants ;
- les prescripteurs : ils imposent leurs choix aux consommateurs ;
- les médecins, professeurs, architectes ;
- les conseillers ou influenceurs : ils conseillent, aident le consommateur dans son choix ;
- les artisans, les associations de défense des consommateurs... les leaders d'opinion : personnes qui, par leur statut, leurs compétences, leur popularité, exercent une influence sur les consommateurs ;
- les célébrités du cinéma, de la TV, du sport, du domaine médical, culinaire ;
- les journalistes sont des relais d'opinion très importants ;
- les distributeurs (responsables de centrales d'achat, directeurs de magasins) méritent une attention particulière car leur participation conditionne le succès commercial de produits, de marques (référencement des produits, mise en place des linéaires, PLV, actions de promotion) ;
- la force de vente (les représentants, les commerciaux) doivent être stimulés ;
- l'ensemble du personnel de l'entreprise doit être tenu informé des actions de communication menées par l'entreprise, il doit être motivé, sensibilisé à l'image qu'il donne en externe.

Les cibles doivent être hiérarchisées. La cible principale est celle à laquelle seront consacrées les actions de communication les plus importantes.

La ou les cibles principales doivent être déterminées :

- quantitativement à partir de critères sociodémographiques : âge, sexe, délimitation géographique, catégorie de revenus,...
- qualitativement à partir de critères psychologiques : motivation, freins, centres d'intérêt, ...

Pour la cible principale le cœur de cible est constitué des individus les plus importants à toucher :

- cible principale : les ménagères ;
- cœur de cible : les ménagères appartenant à des foyers à revenus A-B.

Les différents choix de cibles doivent être justifiés : profil sociodémographique, hommes et femmes, âgés de 25 à 45 ans, ...

📁 Exemples

- justification : les consommateurs sont aussi bien les hommes que les femmes et la décision d'achat est conjointe. On choisit de s'adresser à des adultes assez jeunes car il s'agit d'un produit nouveau et ce sont les jeunes qui modifient le plus facilement leurs comportements d'achat ;
- d'un point de vue psychologique, il s'agit de personnes attirées par la nouveauté, attirées par la valorisation sociale...

4. *La stratégie créative*

➔ **La promesse**

C'est le principal avantage proposé au consommateur que le message doit mettre en avant :

- Elle correspond le plus souvent à l'attente la plus forte.
- Elle doit être cohérente avec le positionnement.
- Elle sert de base à la rédaction de l'accroche.

La promesse peut être constituée :

- d'une caractéristique du produit : le lait Z, le premier lait qui vous garantit sa teneur en vitamines...
- d'une satisfaction procurée au consommateur, un bénéfice-consommateur (de nature psychologique ou symbolique) : le lait Z, l'assurance de donner à votre enfant ce qui est nécessaire à sa croissance.

➔ **La justification de la promesse (ou support)**

C'est l'énumération de tous les éléments qui rendent la promesse crédible : qualités du produit, de la fabrication, image de la marque. Le ton peut être :

- démonstratif ;
- informatif ;
- humoristique ;
- complice ;
- basé sur l'émotion, le spectaculaire...

➔ **Les contraintes**

Ce sont les éléments imposés par l'annonceur ou l'environnement, dont les créatifs devront tenir compte :

- contraintes légales (médias interdits, mentions obligatoires...) ;
- respect de la charte graphique (logo, couleurs...) ;
- reprise d'un visuel, d'une accroche...
- faire figurer la liste des points de vente.

C. LE CHOIX DES MOYENS DE COMMUNICATION

1. *Le choix des moyens*

➔ **Les médias et les supports**

Reportez-vous au fascicule 9K16 qui vous a été remis en 1^{re} année de BTS : *La communication intégrée : média – hors média*.

Le choix du média principal est dicté par :

- les caractéristiques ;
- la justification du choix par rapport aux objectifs, aux cibles, au budget...
- la justification par rapport à la cible, à la qualité du support...
- le format du message (dimensions de l'annonce, de l'affiche, durée du spot) ;
- l'emplacement (rubrique pour la presse, horaires de diffusion pour radio, TV) ;
- le nombre de parutions (presse) ou de passages (radio, TV).

➔ **Les moyens hors média**

Les différents moyens hors média peuvent être :

- les moyens d'identification (charte graphique : logo, signature, codes couleurs...) ;
- l'édition (catalogues, brochures, plaquettes, dépliants...) ;
- le marketing direct (mailing, imprimé sans adresse, phoning, annonce presse avec coupon...) ;

- la promotion (prix, prime, jeu-concours...), la PLV ;
- les relations publiques (création d'événement, anniversaire, journée portes ouvertes, foires et salons, mécénat...) ;
- les relations-presse (conférence de presse, dossier de presse...) ;
- Internet (création de sites dédiés, mini-sites, ajouts de pages web...).

Pour chaque moyen choisi, présentez :

- les objectifs et les justifications du choix ;
- les cibles visées ;
- le contenu et le déroulement de l'action ;
- les dispositifs techniques des opérations ;
- les caractéristiques d'impression des documents choisis (par exemple en édition ou marketing direct) ;
- le droit de la communication et des médias applicables.

2. *Le budget*

À présenter sous forme de tableau comportant :

- les moyens ;
- les formats ;
- les coûts unitaires,
- le nombre de parutions ;
- le coût total par moyen ;
- le coût total global.

3. *Le calendrier*

Présentez une planification des actions par mois et par semaine (ne faire figurer que les mois utilisés).

Justifiez en quelques lignes les choix effectués par rapport à la saisonnalité du produit, à la saisonnalité du média, à l'ordre des actions (agir d'abord sur les distributeurs...).

BONNE CHANCE À VOUS TOUTES ET À VOUS TOUS

